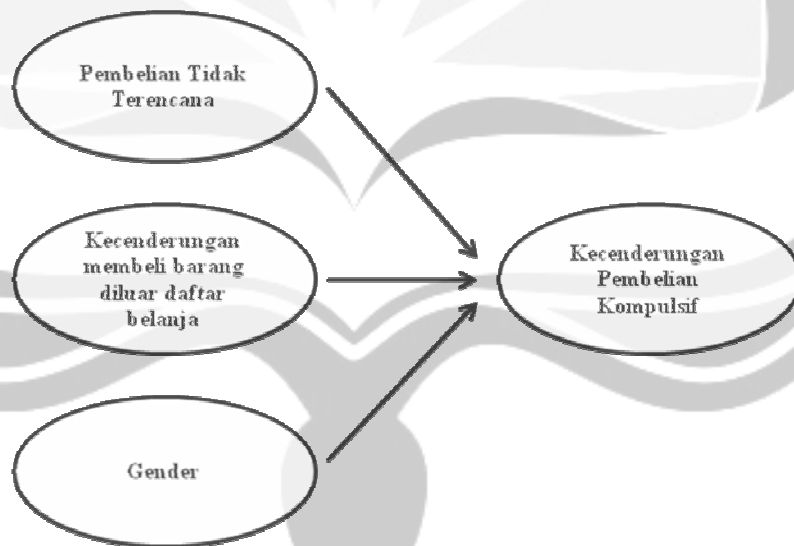


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

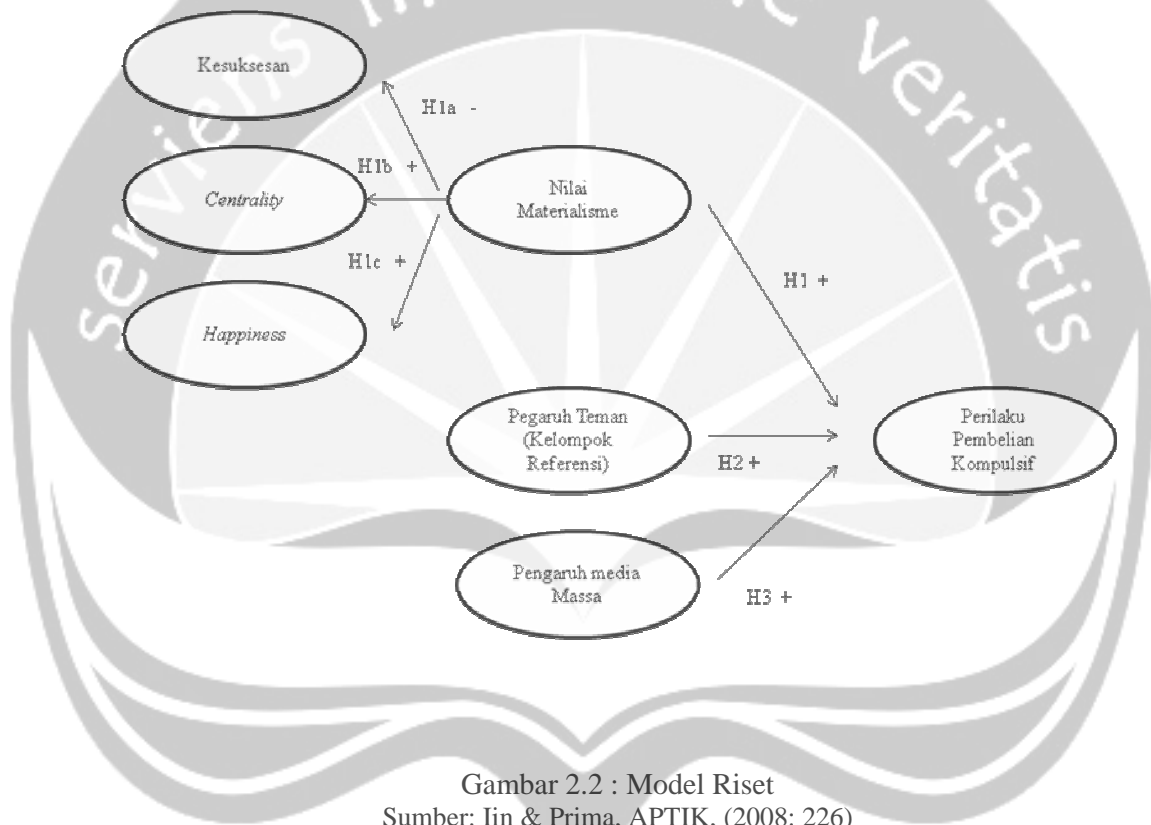
2.1 Pendahuluan

Sebagai sumber referensi empirik, penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham & Maja Makovec Brancic (2003) meneliti tentang pembelian tak terencana (*unplanned purchase*), penggunaan daftar belanja (*shopping list*), dan gender (*Gender*) berpengaruh pada kecenderungan berperilaku kompulsif (*compulsive tendencies*).



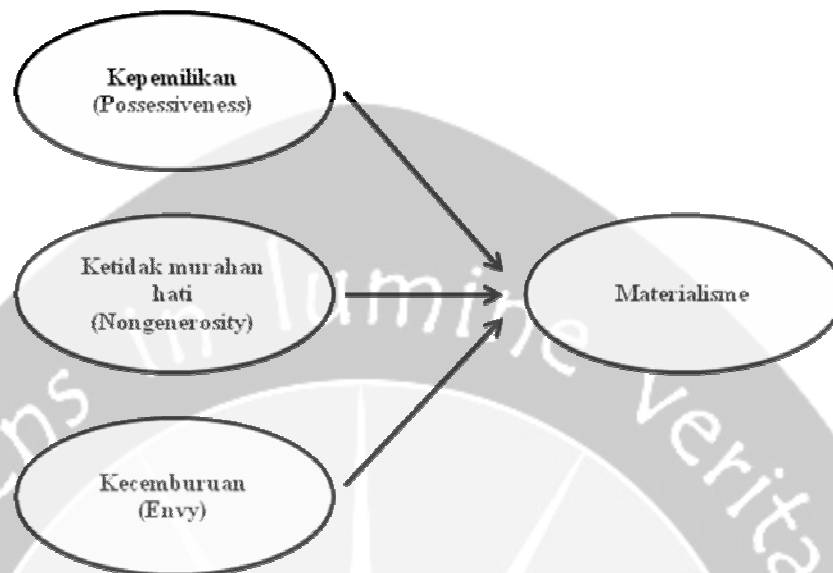
Gambar 2.1 : Model Riset
Sumber : Shoham & Brencic, (2003 : 130)

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Iin Mayasari & Prima Naomi (2006) yang menguji suatu model pengaruh perspektif psikologis yang dijelaskan oleh aspek materialisme dan aspek sosialisasi yang dijelaskan oleh pengaruh teman dan mass media.



Gambar 2.2 : Model Riset
Sumber: Iin & Prima, APTIK, (2008: 226)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Russell W. Belk (1985) yang meneliti tentang aspek materialisme dapat dijelaskan oleh skala kepemilikan (*possessiveness*), ketidak murahan hati (*nongenerosity*) dan kecemburuan (*envy*).



Gambar 2.3 : Model Riset
Sumber: Russell W. Belk, (1985:269)

Penelitian pendukung lain yang dilakukan oleh Suseno, dkk (2005) yang dikutip oleh Rahayu dan Marpaung (2007), bahwa dalam penelitiannya tentang Pola Konsumsi Masyarakat Yogyakarta: Faktor yang mempengaruhinya dan kaitannya dengan inflasi menemukan bahwa mahasiswa mengalokasikan pendapatannya untuk kebutuhan pokok adalah tertinggi yaitu sebesar 65 persen. Sementara jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, ditemukan bahwa perbedaan jenis kelamin berkaitan erat dengan perbedaan tingkat konsumsi rata-rata. Pada penelitian ini, tingkat konsumsi rata-rata wanita lebih tinggi daripada kelompok laki-laki walaupun tingkat konsumsi wanita lebih tidak merata dibanding kelompok laki-laki. Berikut tabel penjelasan penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Penulis / Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aviv Shoham & Maja Makovec Brencic (2003)	Variabel Dependen: 1. Perilaku Pembelian Kompulsif Variabel Independen: 1. Pembelian tak terencana 2. Penggunaan daftar belanja 3. Peran Gender	Sampel: 112 Responden Israel dengan mengisi kuesioner Metode Analisis: <i>ANCOVA model</i> digunakan untuk menguji hubungan hipotesis	Kecenderungan berperilaku belanja kompulsif dapat dipengaruhi atau disebabkan oleh pembelian tidak terencana yang terus menerus, membeli barang diluar daftar belanja serta terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam berperilaku kompulsif dimana wanita cenderung lebih berperilaku kompulsif.
2.	Iin Mayasari & Prima Naomi (2006)	Variabel Dependen: 1. Pembelian Kompulsif Variabel Independen: 1. Nilai Materialisme (kesuksesan, <i>Centrality</i> , <i>Happiness</i>) 2. Pengaruh Teman 3. Pengaruh Media Massa	Sampel: 350 responden namun yang kembali 295. Metode Analisis: Menggunakan analisis regresi berganda dan ANOVA.	Kecenderungan pembelian kompulsif dapat dipengaruhi oleh perspektif psikologis yang dijelaskan oleh nilai materialisme dan perspektif sosialisasi yaitu pengaruh teman dan mass media.
3.	Russell W. Belk (1985)	Variabel Dependen: 1. Materialisme Variabel Independen: 1. Kepemilikan 2. Ketidak murahan hati 3. Kecemburuan	Sampel: Studi I: 338 responden Studi II: 99 responden Metode Analisis: Regresi berganda dan Analisis Varian (ANOVA)	Pada studi pertama dihasilkan bahwa kelompok siswa dari institut religius memiliki tingkat materialisme paling rendah. Studi kedua, membuktikan bahwa generasi tua lebih rendah dalam hal materialisme dan generasi muda memiliki tingkat materialisme yang lebih tinggi.

2.2 Pembelian Kompulsif

2.2.1 Definisi Pembelian Kompulsif

Menurut O'Guinn dan Faber (1992 : 459) Pembelian kompulsif adalah pembelian yang "kronis berulang-ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negatif" sehingga pembelian kompulsif adalah satu bentuk konsumsi yang merupakan perilaku konsumen abnormal yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi (Shiffman dan Kanuk, 2000 dalam Park dan Burn, 2005) karena ketidakmampuan konsumen dalam mengendalikan dorongan hati yang kuat untuk selalu melakukan pembelian, dan terkadang mempunyai konsekuensi yang berat.

Menurut Lorrin Koran, seorang Guru Besar Psikiatri dan Keperilakuan dari *Stanford University*, Pembeli kompulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan (Koran, 2006) dan terkadang tidak mampu dibeli, dalam jumlah yang berlebihan (Hoyer dan MacInnis, 2001 dalam Park dan Burn, 2005), perilaku semacam ini disebut juga sebagai keranjingan belanja (*shopaholics*).

Menurut kutipan Horizon Surbakti (2009), Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2002:15) dan pembelanja kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu. Park dan Burns (2005:135).

2.2.2 Karakteristik Pembelian Kompulsif

Pembelian Kompulsif memiliki beberapa karakteristik seperti yang dikutip oleh Iin dan prima (2006) sebagai (1) pembelian produk ditujukan bukan karena nilai guna produk; (2) konsumen yang membeli produk secara terus-menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian; (3) pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial; (4) perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang tidak dapat dikontrol oleh individu; (5) ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa memperhitungkan risiko, misalnya keuangan; (6) pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi terlebih dahulu; (7) pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri; (8) perilaku yang ditujukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian keluarga (Krueger, 1998; Magee, 1994).

2.2.3 Perbedaan Pembelian Kompulsif dan Pembelian Impulsif

Menurut Hirschman dan Stern (2001) Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Perilaku pembelian tanpa direncanakan yang dilakukan secara terus menerus menyebabkan orang berperilaku kompulsif.

2.3 Pembelian Tidak Terencana (*Unplanned Purchase*)

Stimulus di dalam situasi pembelian yang dialami konsumen mempunyai peran dalam pembelian yang tidak direncanakan konsumen. Ketika seorang konsumen sedang berjalan-jalan di suatu mal dan melihat potongan harga pada produk baju yang sebetulnya kurang diperlukan, seketika itu konsumen mempertimbangkan pembelian tersebut (<http://www.blogcatalog.com>).

Besarnya ketertarikan konsumen pada potongan harga pada baju yang ada pada gerai mampu membangkitkan keinginan untuk mencoba sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Namun dapat saja niat yang muncul untuk mewujudkan pembelian yang tidak direncanakannya ini akan berubah karena konsumen mempertimbangkan kebutuhan, nilai dan ketertarikannya (keterlibatan) pada sepatu tersebut. Apabila kebutuhannya dirasakan tidak mendesak, nilai produk yang akan dibeli dirasakan rendah dan konsumen kurang tertarik untuk memilikinya, maka pembelian yang tidak direncanakannya sebelumnya tidak akan terjadi.

2.4 Penggunaan Daftar Belanja (*shopping list*)

Daftar belanja (*shopping list*) adalah daftar item yang dibutuhkan untuk dapat dibeli oleh seorang pembelanja. Daftar belanja sangat berguna bagi seorang pembelanja untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan saja. Apabila konsumen membeli barang di luar daftar belanja, maka konsumen tersebut melakukan pembelian secara spontan.

2.5 Gender

Menurut Wikipedia, Pertama, kata gender berasal dari bahasa Inggris berarti “jenis kelamin”. Kedua, dalam *Webster's New World Dictionary*, gender diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Ketiga, *Women's Studies Encyclopedia* menjelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Keempat, menurut Hilary M. Lips dalam bukunya yang terkenal *Sex & Gender: an Introduction* mengartikan gender sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Kelima, H. T. Wilson dalam *Sex and Gender* mengartikan gender sebagai suatu dasar untuk menentukan pengaruh faktor budaya dan kehidupan kolektif dalam membedakan laki-laki dan perempuan (<http://paramadina.wordpress.com>).

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gender adalah sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dibentuk secara sosial dan kultural dengan akibat terjadinya perbedaan fungsi, peran dan tanggung jawab pada kedua jenis kelamin. Perbedaan ini merupakan konstruksi masyarakat sehingga sifatnya bisa berubah dan tidak sama.

2.6 Materialisme

Menurut Wikipedia, kata materialisme terdiri dari kata materi dan isme. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia materi adalah bahan, benda dan segala sesuatu yang tampak. Materialis adalah pengikut paham (ajaran) materialisme atau juga orang yang mementingkan kebendaan (harta, uang, dan sebagainya). Materialisme adalah pandangan hidup yang mencari dasar segala sesuatu yang termasuk kehidupan manusia di dalam alam kebendaan semata-mata dengan mengesampingkan segala sesuatu yang mengatasi alam indra.

Materialisme adalah salah satu *trait* kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richin dan Dawson, 1992). Menurut studi Dittmar (2005) menunjukkan bahwa, nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara kompulsif.

Belk (1985) menyatakan bahwa materialisme dapat dijelaskan oleh skala kepemilikan (*possessiveness*), ketidakmurahan hati (*nongenerosity*) dan kecemburuan (*envy*).

Kepemilikan (*possessiveness*) adalah kecenderungan dan tendensi untuk menahan kontrol atau kepemilikan milik seseorang (Belk, 1983). Ketidak murahan hati (*nongenerosity*) adalah sebuah ketidak bersediaan untuk memberikan kepemilikan untuk membagi kepemilikan dengan orang lain (Belk, 1984). Kecemburuan (*envy*) adalah sesuatu yang tidak puas dan penyakit yang muncul pada orang lain dalam kebahagiaan, kesuksesan, reputasi, atau kepemilikan atas segalanya yang diinginkan (Belk, 1983).

2.7 Perilaku Konsumen

Menurut *Engel et. al.* (1994), Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuki tindakan ini.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shoham & Brencic (2003), Pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara terus-menerus dapat menimbulkan perilaku pembelian kompulsif dimana konsumen membeli barang yang tidak dibutuhkan dan apabila dilakukan secara terus-menerus akan berdampak negatif.

H1: Makin tinggi pembelian tak terencana seseorang, makin tinggi pula kecenderungan pembelian kompulsifnya.

Masih pada penelitian yang dilakukan oleh Shoham & Brencic (2003), Konsumen yang menggunakan daftar belanja cenderung tidak kompulsif sedangkan konsumen yang cenderung melakukan pembelian diluar daftar belanja akan menimbulkan perilaku kompulsif

H2: Makin tinggi kecenderungan seseorang untuk membeli produk-produk yang tidak terdaftar dalam daftar belanja mereka, makin tinggi pula kecenderungan pembelian kompulsif.

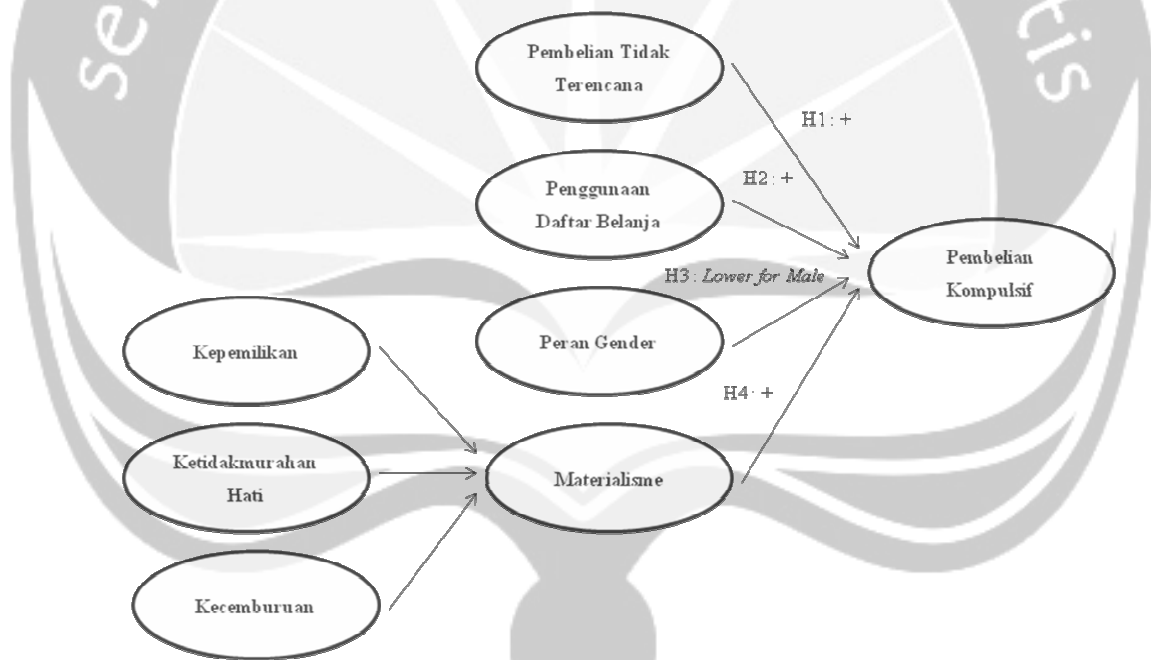
Menurut penelitian yang diteliti oleh Shoham & Brencic (2003), Perempuan dan laki-laki adalah konsumen yang masing-masing memiliki cara dan perilaku berbelanja yang berbeda. Konsumen laki-laki di Israel cenderung lebih kompulsif karena mereka tidak menggunakan daftar belanja ketika sedang masuk toko. Namun, dari hasil pilot studi yang penulis lakukan, menunjukkan bahwa perempuan lebih kompulsif dibandingkan dengan laki-laki.

H3: Ditinjau dari perbedaan gender, wanita cenderung lebih kompulsif dibandingkan dengan pria.

Pada penelitian sebelumnya mengenai “Pendekatan Psikologi dan Sosialisasi Konsumen Terhadap Perilaku Kompulsif” yang diteliti oleh Mayasari & Naomi (2008) mengutip pengertian sifat materialistis cenderung menyebabkan individu untuk berusaha memperkaya diri dengan terus-menerus menumpuk kekayaan dan materialisme adalah salah satu kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richin & Dawson, 1992). Sedangkan hasil studi

Dittmar (2005) yang dikutip oleh Iin & Prima menunjukkan bahwa nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Oleh karena itu, nilai materialisme mendorong seseorang untuk melakukan kompulsif. Materialisme akan dijelaskan dengan skala kepemilikan (*possessiveness*), ketidakmurahan hati (*nongenerosity*) dan kecemburuan (*envy*).

H4: Nilai materialisme berpengaruh pada perilaku belanja kompulsif secara positif.



Gambar 2.4 : Model Penelitian
 Sumber: Modifikasi dari Aviv & Brencic (2003: 130),
 Mayasari & Naomi (2008: 226), Belk (1985:269)